浅析智能网联汽车技术服务企业的技术传播现状

姜 君[1] 胡 鑫[2] 谢 蓉[1]
[1. 中汽数据（天津）有限公司；天津 300000；2. 中汽研智能网联技术（天津）有限公司 天津 300000]

摘 要： 现如今，汽车产业已经呈现出电动化、智能化、网联化的趋势，从事智能网联汽车行业的相关企业也如雨后春笋般出现，为了抢夺目标客户、提升企业知名度，一些智能网联汽车技术服务企业通过技术传播的方式，展现企业自身技术实力。本文结合智能网联汽车技术服务企业的技术传播现状，通过对传播者、受传者、传播渠道、传播内容和传播效果等要素进行分析，指出现阶段这类企业在技术传播中存在的问题，并尝试提出解决方案。

关键词： 技术传播；智能网联汽车；技术服务企业；传播渠道 **中图分类号：** TP471 **文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2022）05-133-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.05.041
本文著录格式： 姜君，胡鑫，谢蓉．浅析智能网联汽车技术服务企业的技术传播现状 [J]. 中国传媒科技，2022（05）：133-135.

1. 技术传播概念及特点

20 世纪 40 年代前后，专家学者们开始对技术传播这一概念进行研究和尝试，较为知名的就是美国农业社会学家瑞安和格罗斯，两位学者虽然不是杂交玉米技术的研发者，却对相关技术的推广起到了至关重要的影响，并拓展到了其他领域，使得技术传播开始成为一个重要的研究领域。20 世纪 40 年代，美国、西欧、日本等开始了以电子计算机、原子能、航天空间技术为标志的第三次科学技术革命；20 世纪 70 年代初开始，新技术革命又拓展到了微电子技术、生物工程技术、新型材料技术等领域，技术开始成为社会发展的根本动力，重要性愈发凸显。随之而来的是对技术的传播、转让、合作等的需求不断增加。

技术传播是指通过特定渠道在社会系统内扩散转移技术以促进和实现技术共享和用户采用的过程。[1] 区别于科学传播，一是技术传播知识领域更为细分、更具专业性，传播的渠道和内容多为某一领域的专业角度，所以侧重的受众一般为具备相关的知识储备或从业经验的特定人群。二是技术传播大多为企业服务，多以为企业带来经济效益为目的，体现企业的技术能力和专业性，希望引起客户群体的关注，进而增加企业收入。科学传播包含了传递给公众的科普部分，这部分内容多为公益性质，为企业带来的直接经济效益较少。

2. 智能网联汽车技术服务企业技术传播要素分析

智能网联汽车产业已经进入到了关键技术的突破阶段，由于产业链长，行业内企业包括了通信、芯片、高精地图、大数据、整车、互联网及相关技术研发企业等。智能网联汽车技术的蓬勃发展，也带来了技术传播的需求大幅增加。车企为了展示自身技术水平的优越性，并在技术发展迅猛的阶段，快速提升企业的知名度、专业性，进而带来更多的合作，必须重视技术的传播。本文借鉴了拉斯韦尔模式，对传播者、受传者、传播渠道、传播内容、传播效果 5 个方面进行分析。[2]

2.1 传播者

在技术传播的过程中，传播者多为智能网联汽车技术服务企业自身，参与传播的人员主要为企业中的技术研发人员和宣传人员，技术研发人员主要提供传播内容，宣传人员主要负责渠道拓展、内容发布等内容。

2.2 受传者

智能网联汽车技术服务企业的目标客户多为政府、行业企业、行业机构、高校等，特别是随着智能网联汽车示范应用需求的增加，政府对这类企业的需求日趋明显，目前我国已有无锡、天津、长沙、重庆 4 个国家级车联网先导区、20 多个省市建设了智能网联示范区。

2.3 传播渠道

一是企业自身宣传渠道。主要包括企业公众号、网站、宣传视频、宣传资料等，由于公众号形式灵活且能够与微信联动，企业除通过公众号发布企业要闻等信息外，还以此为渠道推送技术传播内容，在对某一技术内容的深度剖析过程中融入企业现阶段的技术亮点、核心产品等，此类文章的标题有“基于准入和 ISO21448 标准的预期功能安全思考与探索”“智能网联汽车数据安全风险分析及防护体系建设思路”等。[3]

二是与智能网联汽车相关的专业技术媒体。面向普通消费者的媒体不能满足智能网联汽车技术传播的需求，从媒体角度看，这些内容不适合公众阅读；从企业角度看，这些媒体的受众也不是目标受众群。伴随着新能源汽车的发展趋势，一些专门围绕新能源汽车技术、新能源汽

车量产、新能源汽车用户体验等内容的媒体平台开始出现，但现阶段，智能网联汽车产业尚处于发展阶段，技术路线正处在探索期、量产车型少、自动驾驶道路和区域也十分有限，没有足够的采编内容去支撑规模较大的智能网联汽车类媒体。[4] 目前，从事智能网联汽车技术传播的媒体多以自媒体为主，具有代表性的包括新智驾、智车科技、九章智驾、智享圈等，这些媒体的受众群体多为具备一定知识基础的技术从业者、爱好者等，媒体发布的内容也多为技术内容，除媒体编辑自身撰稿发布的内容外，企业还需要根据粉丝数量、微信推送位置等因素付费，价格一般在 2000~50000 元不等，这些平台发布的内容里面，一些看似中立的、深度解读某企业技术发展亮点的文章，大多是企业付费的结果。

三是学术交流活动。目前，智能网联汽车行业内具有一定影响力的大型会议有中国车联网大会、国际智能网联汽车技术年会、世界智能网联汽车大会等，行业机构、企业、高校等也会根据某一领域定期举办规模不等的专题研讨会、成果发布会等，这些会议主题一般围绕行业趋势研讨、前沿技术分享、企业成果展示等，参会人员主要为行业的专业技术人员。这类会议既能突出主办方的行业地位，也能在主旨演讲、观点阐述、思维碰撞的过程中展现多个企业的技术能力和研发进展，提供面对面技术传播的平台，同时，这些会议也会邀请媒体对新技术、新观点进行采访报道，让技术传播的范围更加广泛。[5]

四是公众参与体验。此类一般出现在进行无人公交车、出租车等自动驾驶系统开发和从事自动驾驶车辆运营示范的企业，技术服务企业提供自动驾驶技术，整车企业或从事示范运营的企业提供车辆，通过招募体验官、邀请公众试乘等方式，直观展现技术内容，以实际感受影响公众，逐步形成企业技术实力过硬、自动驾驶产品率先落地、自动驾驶车辆运行平稳安全等心理暗示。

2.4 传播内容

一是分享技术原理知识、操作知识展现技术实力。由于智能网联汽车产业具有多学科交叉融合的特点，从业人员不仅要熟练掌握所从事的专业方向，还要不断了解其他学科的基础知识。随着新冠疫情的暴发，视频直播、线上会议等远程交流方式成为新趋势，这种交流方式的实时互动性能为技术需求者带来更好的体验效果，因此一些企业开始通过与媒体展开视频合作的方式传播技术知识，以提高知名度，例如《中国汽车报》就联合广州市智能网联汽车示范区运营中心、博世汽车、中国信通院、文远知行、中汽中心等企业、机构形成了 40 期“智能网联汽车精品课”，播出当天可免费观看，之后通过付费的形式销售课程。

二是传播深度技术知识，同时打造“名人效应”。由于智能网联汽车产业仍处在初级发展阶段，对于新技术的深入理解和发展趋势的研判也是业内人士的关注重点，通过对技术深度内容和前沿观点的输出，能体现技术服务企业在技术研发的领先性，更容易获得其他企业的青睐，在这个过程中不断打造“专家形象”，后期也能为企业带来积极影响。

2.5 传播效果

智能网联汽车技术服务企业主要是通过对技术的全面理解和较为前沿的认知解读，展现企业技术实力、提升企业知名度和影响力，进而达到吸引目标客户，增加企业营收的目的。

3. 智能网联汽车技术服务企业技术传播存在的问题

一是企业传播意识不足。由于一些企业缺乏从事传播的专业人员或技术人员缺乏传播意识，容易导致技术传播的内容角度缺乏敏感性和时效性，特别是在智能网联汽车产业技术竞争激烈的背景下，如果未能抢占先机，容易导致目标客户的流失。传播意识的缺乏还容易导致技术传播缺乏计划性、周期性，使传播内容较为零散、不成体系。与此同时，企业传播意识的不足还反映在资金投入的不足上，传播渠道窄、形式单一等，达不到预期的传播效果，长此以往，企业对传播工作失去信心。

二是缺少专业的权威媒体。现阶段，报纸期刊类传播智能网联汽车技术内容的有中国电子信息产业发展研究院创立的杂志《智能网联汽车》以及文中提到的以收费为主要运营模式的自媒体公众号，盖世汽车、《中国汽车报》等媒体在网页端将智能网联汽车技术作为一个独立板块（如图 1 所示），汽车之家、易车、太平洋汽车网等垂直类媒体侧重于选车用车，尚未设置独立的智能网联汽车专题版块。目前，国家对自媒体的监管仍处在不断完善的阶段，可能会存在一些信息不规范、真假难辨的情况出现，尚不能满足行业及企业对技术传播渠道以及内容的需求。[6]



图 1 盖世汽车智能网联咨询版块

三是传播内容受限。一些企业为了凸显技术的专业性走入了“深度”的误区，认为只要文章写得长、写得深就是技术实力的体现，以至于出现了“技术文章”等于“万字长文”的现象，但事实上，受传者的关注重点并非完全局限在此。以自媒体新智驾为例，技术解读类的深度文章一般在3000–5000左右的阅读量，而对“何小鹏新目标！2024年量产飞行汽车，售价100万内，能跑也能飞”等行业发展现状及趋势预测类文章阅读量可以达到6000，甚至过万。可见，传播内容的受限容易影响目标群体的关注范围。[7]

4. 智能网联汽车技术服务企业传播的建议

一是传播者需增强意识。传播不能一蹴而就，企业应重视传播带来的积极作用和长期效果，可以设置专门的部门或人员从事传播内容的加工制作、渠道拓展、传播效果评估等工作，也可以通过和一些专业的广告公司、咨询公司进行合作，让内容更适于传播、展现形式更为丰富。企业内部还应建立配套的传播机制和流程，提升技术人员的传播意识和配合度，并配置相应的资金予以长期支撑。

二是构建权威专业媒体。行业应围绕智能网联汽车及相关技术建立具备行业公信力的专业官方媒体，为行业组织机构、企业等提供传播前沿技术的平台，可以设置国内外行业新闻、政策、标准、技术解读、量产车及辅助驾驶功能展示、示范区建设进展、行业会议等版块，还要结合公众号、短视频等新媒体多种形式传播技术内容，抵制有偿新闻、有偿不闻等行为的发生。从业人员方面，应注重培养采编人员的新闻素养以及技术专业性，保障传播内容的真实性、时效性和准确性。

三是拓展传播内容。企业在针对技术进行深度解读的同时，可以将思路扩展到该技术领域的发展历程、发展趋势分析、同领域企业发展现状等，也可以不只局限在技术内容上，还可传递企业品牌形象和企业文化的相关内容，包括企业愿景、价值观、战略、宗旨等理念形象，企业的市场营销行为、广告宣传、危机公关处理、公益行为等行为形象，以及企业的Logo设计、统一的员工工装、整洁的办公区域等视觉形象等，通过对这些内容的传播，也能有助于提升目标客户对于企业的了解和信任，进而为企业带来经营效益。[8]

四是尝试科普拉近公众距离。由于传播效果是为了吸引目标客户、增加企业营收，企业更多的是不断输出专业技术内容，而忽略了智能网联汽车产业发展最终的受益群之一——消费者。2018年，德勤对于全球汽车消费者的研究表明，有47%的消费者认为自动驾驶并不安全。企业如果能提升消费者的“安全感”，就表明了消费者对于企业技术的认可，进而对产品建立信心、产生购买欲望。因此，影响消费者的心理或将影响目标客户对于技术服务企业的选择。企业可以通过科普活动，向消费者传播智能网联汽车知识，近距离感受自动驾驶、信息安全等技术成果，间接达到影响目标客户的作用。

结语

综上所述，智能网联汽车技术服务企业在产业发展初期，处在技术突围的重要阶段。一些企业通过自身渠道、专业媒体、学术交流、公众参与等方式传播技术内容，争夺行业话语权，力求达到提升企业知名度、吸引目标客户的目的。但传播的过程中，智能网联汽车技术服务企业容易受到传播意识、渠道和内容等方面的限制，达不到预期的传播效果。为了解决这些问题，既需要行业层面为传播提供专业客观的传播渠道，也需要企业自身不断提升传播意识，随着智能网联汽车产业的发展逐渐进入中期，更多产品即将落地，与消费者的关系也将愈发紧密，智能网联汽车技术服务企业或将面对更多类型的受传者，传播内容也将更加丰富，出现从技术传播逐步向更大范围的科学传播进行拓展，为企业带来更多的经济效益和关注度。媒

参考文献

[1] 翟杰全. 技术传播：概念、渠道和企业实践 [J]. 北京理工大学学报（社会科学版），2010（1）：90–94.
[2] 刘兵，侯强. 国内科学传播研究：理论与问题 [J]. 自然辩证法研究，2004（5）：80–85.
[3] 翟杰全. 科学传播和技术传播 [J]. 科普研究，2009（6）：5–9.
[4] 胡卫. “科学传播”和“技术传播”与国家创新体系 [J]. 理论与改革，2001（5）：31–33.
[5] 林坚. 科技传播的结构和模式探析 [J]. 科学技术与辩证法，2001（4）：49–53+56.
[6] 翟杰全. 国内科技传播研究：三大方向与三大问题 [J]. 自然辩证法研究，2007（8）：68–71.
[7] 谢新洲，安静. 微信的传播特征及其社会影响 [J]. 中国传媒科技，2013（11）：21–23.
[8] 田松. 科学传播——一个新兴的学术领域 [J]. 新闻与传播研究，2007（2）：81–90+97.

作者简介：姜君（1990-），女，黑龙江齐齐哈尔，硕士研究生，新闻技术系列记者（中级职称），研究方向：企业技术传播、品牌建设等。

（责任编辑：张晓婧）